

Jalmari Janhunen

# Myynninedistämisen hyödyntäminen B2C-liiketoiminnassa Kohdeyritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Opinnäytetyö

4.5.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jalmari Janhunen Myynninedistämisen hyödyntäminen B2C-liiketoiminnassa, Kohdeyritys X 31 sivua + 1 liitettä
Tutkinto	Insinööri (amk)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaaja	Yliopettaja Antero Putkiranta
<p>Työn tarkoitus oli tutkia myynninedistämisen nykyistä hyödyntämistä tutkimusyrityksessä ja selvittää mitä myynninedistämisen keinoja tutkimusyrityksen tulisi käyttää kuluttajiin ja jälleenmyyjiin myynnin lisäämiseksi, ja mitkä ovat tutkimusyrityksen tämänhetkiset haasteet myynninedistämisessä. Lopuksi pyrittiin aineiston pohjalta selvittämään, kuinka myynninedistämistä voisi käyttää yrityksessä paremmin hyödyksi.</p> <p>Insinööri työ koostuu kahdesta osasta, josta ensimmäinen on tutkimuksen teoriaperusta. Teoriaperustassa selvitetään useiden eri lähteiden avulla mitä myynninedistäminen on, kuinka sitä toteutetaan, mitä eri myynninedistämiskeinoja on ja mitkä ovat myynninedistämisen tavoitteet.</p> <p>Toinen osa insinööriä koostuu tutkimuksen osasta. Insinööriön tutkimuksen osuus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä. Työssä kerättiin aineistoa myynninedistämisestä haastatteluja käyttämällä. Insinööriössä haastateltiin kolmea myyntialan asiantuntijaa. Haastatteli joilta pyrittiin saamaan tietoa, mitkä ovat heidän yrityksen käyttämien myynninedistämiskeinojen tavoitteet, ovatko ne olleet kannattavia ja mitä haasteita on ollut myynninedistämisen kanssa.</p> <p>Tutkimustulokset antoivat tutkimusyritykselle tietoa heidän myynninedistämisen nykytilasta, jonka pohjalta tutkimusyritys voi kehittää myynninedistämissuunnitelmaa tehokkaammaksi.</p>	
Avainsanat	myynninedistäminen, kuluttaja, suoramyynti, markkinointi

Author(s) Title	Jalmari Janhunen Sales Promotion in a B2C Setting, Case company X
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendices 05 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	Global ICT-business
Instructor(s)	Antero Putkiranta, Senior Lecturer
<p>This thesis was written as a part of studies of Bachelor of Engineering in Industrial Management at Metropolia University of Applied Sciences.</p> <p>The purpose of this thesis was to examine the current use of sales promotion in the case company and find out those means of sales promotion that the case company should use with regard to the consumers and retail sellers in order to increase sales, and what are the current challenges of the case company in sales promotion. In the end, the objective was to find out how the case company could use sales promotion more efficiently.</p> <p>The thesis consists of two parts, the first of which is the theoretical framework for the thesis. In the theoretical framework, it is discussed, based on a variety of written sources, what sales promotion is, how it is implemented, as well as what are the means and goals of sales promotion.</p> <p>The second part consists of the research. The research part of the thesis was carried out by using a qualitative research method. The materials on the sales promotion for the research were collected through interviews. Three sales professionals were interviewed for this thesis. It was aimed to obtain information from the interviewees about the goals of the means of sales promotion in their company, whether such means have been profitable and what kind of challenges they have had with sales promotion.</p> <p>The research results gave information to the case company about the current status of their sales promotion, from the basis of which the case company may develop their sales promotion strategy to be more efficient.</p>	
Keywords	sales promotion, direct sales, consumer, marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
2	Myynninedistäminen	3
2.1	Myynninedistämisen tavoitteet	5
2.2	Myynninedistämisen mittaaminen	6
2.3	Myynninedistämisen yleisimmät keinot	7
3	Tutkimuksen suorittaminen	14
3.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	15
4	Analyysi lähtökohdista	17
4.1	Myynninedistämisen tavoitteet ja mittaaminen	17
4.2	Myynninedistämisen keinot, haasteet ja tehostaminen	19
4.3	Myynninedistäminen tulevaisuudessa	23
4.4	Tutkimusyrityksen myynninedistämisen nykytila	24
5	Tulokset ja johtopäätökset	25
6	Pohdintaa ja jatkotutkimusehdotukset	27
	Työn toteutuksen arviointi	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

## 1 Johdanto

Myynninedistämisellä kuvataan toimintatapoja, joiden pyrkimyksenä on myynnin määrän kasvattaminen tietyllä aikavälillä, uusasiakashankinta, asiakasuskollisuuden lisäys tai markkinaosuuden kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 447-449) Myynninedistäminen yritysten prosessina on ollut jatkuvassa kasvussa 1960-luvulta lähtien, ja tänä päivänä se on yksi onnistuneen markkinointistrategian avaintekijöistä. Myynninedistämisessä käytetyt menetelmät ovat kehittyneet monimutkaisemmiksi ja yhä useampi yritys on huomannut myynninedistämisen tärkeyden osana markkinointistrategiaa.

Myynninedistäminen ilmenee arjessamme lähes päivittäin, ja useasti emme edes huomaa, kuinka myynninedistämiskeinot pyrkivät vahvistamaan ostopäätöstämme. Tässä insinööriyössä keskitytään tarkastelemaan myynninedistämisen hyödyntämistä tutkimusyrityksen liiketoiminnassa, selvitetään myynninedistämisen aiheuttamat haasteet tutkimusyrityksessä ja tutkitaan syitä, miksi myynninedistämiseen liittyvät toimenpiteet vaikuttavat myyntimäärien kasvuun. Lisäksi työssä esitellään useisiin lähteisiin pohjautuen, mitä myynninedistäminen on ja missä eri muodoissa sitä toteutetaan.

### 1.1 Työn tavoite

Jokaisen yrityksen tulisi tietää kuinka edistää omaa myyntiä ja kohdentaa myynninedistämiskeinot oikeaan ryhmään. Jollei asiasta ole tutkittua tietoa, ei myynninedistämisestä saada kaikkea mahdollista hyötyä irti ja osa siihen investoidusta pääomasta menee hukkaan. Insinööriyössä tarkoituksena on haastatella tutkimusyrityksen työntekijöitä ja saada heiltä näkökulmia ja mielipiteitä tutkimuskysymyksiini. Tutkimukseni rajautuu tutkimusyrityksen kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen, mutta teoriaosassa käyn läpi myynninedistämisen yleisiä käsitteitä ja käytäntöjä.

Tämän insinööriyön tavoite on vastata tutkimusyrityksen näkökulmasta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Miten myynninedistämistä voisi hyödyntää tehokkaammin tutkimusyrityksessä?

Mitkä ovat myynninedistämistoimien aiheuttamat haasteet tutkimusyrityksessä?

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä insinööriyössä tutkitaan myynninedistämisen liittyvää kirjallisuutta, jotka tukevat argumentteja koskien myynninedistämisen kannattavuutta B2C-liiketoiminnalle. Lisäksi tässä insinööriyössä haastatellaan tutkimusyrityksessä työskenteleviä myyntialan asiantuntijoita, jotka osaavat vastata kysymyksiin siitä, miten myynninedistämistä voidaan hyödyntää tutkimusyrityksen liiketoiminnassa paremmin. Lopuksi arvioidaan kerättyä tietoa, tehdään sen pohjalta johtopäätökset ja analysoidaan tuloksia.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kerättävä tieto ei olisi ollut tarpeeksi kattavaa tutkimuskysymysten kannalta. Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on selvittää tutkimusyrityksen tavoitteita myynninedistämisen suhteen ja vastata määriteltuihin tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastatteluilla ja tutkimusyrityksestä saadun aineiston tutkimisella. Tutkimusyrityksestä ei kerätty tarkkaa numeerista dataa, vaan kokemuksia ja mielipiteitä myynninedistämisestä, myynninedistämisen eri keinoista ja niiden vaikutuksista myyntiin.

## 1.3 Myynninedistäminen tutkimusyrityksessä

Olen työskennellyt tutkimusyrityksessä kahden kesän ajan myyntitiimin esimiehenä ja opinnäytetyön tullessa ajankohtaiseksi oli selvää, että haluan tehdä sen kyseiselle yritykselle. Tutkimusyritys on kansainvälisesti toimiva satoja henkilöitä työllistävä media-alan yritys, jonka kaikki tuotteet ovat tunnettuja Suomessa. Tutkimusyrityksen tuotteita myydään suoraan ja jälleenmyyjien kautta. Tutkimusyrityksessä käytetään monia eri myynninedistämiskeinoja ja pääsin työsuhteeni aikana seuraamaan niiden käyttöä läheltä ja kehittämään niiden käyttöä itsekin.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksen päätarkoitus on arvioida tutkimusyrityksen myynninedistämisen tehokkuutta ja löytää parannusehdotuksia myynninedistämisen käyttöön tutkimusyrityksessä.

## 1.4 Työn rajaus

Työn tavoitteen pohjalta kehittyi rajaus insinööriytyölle, joka käsittelee myynninedistämistä, sen vaikutusta myyntiin ja siihen liittyviä haasteita tutkimusyrityksen näkökulmasta. Aiheen tutkiminen on rajattu kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen. Kuluttajat ja jälleenmyyjät ovat tutkimusyrityksen kannalta tärkeitä kohderyhmiä, koska ne ovat suurimmat kohteet myynninedistämislle ja myös eniten haasteita myynninedistämisessä esiintyy näillä osa-alueilla.

## 1.5 Työn rakenne

Insinööriytyö koostuu kahdesta eri osasta, teoriaosasta ja tutkimuksesta. Työn alussa olevassa johdannossa käydään läpi työn tavoitteet ja tausta. Teoriassa käydään läpi sitä, mitä myynninedistäminen on ja miten sitä voidaan hyödyntää eri tavoilla. Teoriaosassa on käytetty hyödyksi kirjallisia lähteitä, joista tieto on etsitty.

Tutkimuksessa käytettiin aineistona tutkimusyrityksen henkilöstön haastatteluja. Tutkimustuloksissa on analysoitu haastatteluvastauksia ja tehty niiden perusteella johtopäätöksiä. Tutkimuksen osassa myös pohditaan sitä, kuinka teoria-osuuden asiat ovat käytännössä toteutuneet ja kuinka ne voisi jatkossa toteuttaa paremmin.

## 2 Myynninedistäminen

Tässä luvussa pyritään kuvaamaan tarkasti, miten myynninedistäminen liiketoiminnassa määritellään, mistä myynninedistäminen koostuu ja miksi sitä tehdään.

Myynninedistämisen voi määritellä monella eri tapaa, ja sille on lähes mahdotonta löytää yhtä selkeää määritelmää. Blattberg ja Neslin (1990) määrittelevät myynninedistämisen toimintaperusteisena markkinointina, jonka tarkoitus on vaikuttaa suoraan asiakkaan käytökseen. Myynninedistämisinstituutti määrittelee myynninedistämisen otokseksi eri markkinointitaktiikoita, jotka ovat suunniteltu viitekehyksen mukaan lisäämään tuotteen myyntiä ja saavuttamaan markkinointitavoitteet. Myynninedistäminen yhdistää

useita markkinointitaktiikoita, joita käytetään tuomaan lisäarvoa myytävälle tuotteelle. Hyvin toteutettu myynninedistäminen sopii yhteen palvelun tai tuotteen kanssa ja sen pyrkimyksenä on lisätä myyntiä ja kerätä tietoa markkinointia varten. (Fill, 1995, 6) Myynninedistäminen koostuu toimenpiteistä, joiden tarkoitus on kehittää kuluttajan ostohalua ja innostaa myyjiä myymään tuloksekkaammin. Nämä toimenpiteet ovat lyhytaikaisia ja erikoisluonteisia. Myynninedistämiseksi on määritelty kolme eri kohderyhmää; henkilökunta, jälleenmyyjät ja kuluttajat, eli asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147)

Nämä määritelmät yhdessä kertovat, että myynninedistämisen tärkein tehtävä on tuottaa lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Tämä lisäarvo vaihtelee myynninedistämistavan mukaan. Se voi olla kaupanpäällinen, rahallinen alennus, näytekappale tai mahdollisuus osallistua arvontaan. Pelkistettynä se on jotain ylimääräistä, mitä asiakas ei normaalisti saisi tuotteen mukana ja joka luo näin lisähoukutuksen ostaa tuote. Myynninedistämisen pääasiallisena tarkoituksena on tarjota tuotteelle lisäarvoa, saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja nopeuttaa ostopäätöstä. Myynninedistämistä voidaan ajatella syöttinä, joka tarjoaa lisäarvoa tuotteelle/palvelulle ja rohkaisee näin asiakasta ostopäätöksessään. Mutta jos tuote on huonolaatuinen, tai muuten epäsopeva, ei myynninedistämisen voida olettaa nostavan myyntiä. (Vuokko 2003, 255-256)

Myynninedistäminen ei koskaan ole suunnittelematon toiminto, jonka yritys päättää tehdä hätäisesti nostaakseen myyntiä, vaan se on aina osa yrityksen kehittämää markkinointistrategiaa. Tärkein syy myynninedistämisen harjoittamiseen on pyrkimys kasvattaa myyntimääriä. Myynninedistäminen on selkeä tapa tehostaa ja nopeuttaa myyntiprosessia, lyhentää ostoprosessia ja lisätä myyntiä. Verrattuna tavalliseen mainontaan, myynninedistämällä voidaan saada hyviä tuloksia huomattavasti nopeampaan aikaan (Kotler, 2005, 114). Hyvin toteutettu myynninedistäminen luo tuotteesta kuluttajalle positiivisen kuvan ja vahvistaa asiakkaan kuvaa siitä, miksi juuri tämä tuote on sopeva hänelle.

Tarjonnan lisääntyessä markkinoilla kuluttajat ovat yhä vähemmän uskollisia yhdelle merkille. Tämä nostaa esille myös myynninedistämisen tärkeyden. Ostopäätöksiin vaikuttaa entistä voimakkaammin hinta ja saatu alennus, kun taas tuotteen merkin vaikutus ostopäätökseen on todella vähäinen. (Belch & Belch, 1990, 512). Pelkältä myynninedistämiseltä ei kuitenkaan voida odottaa tuloksia, vaan myynninedistäminen toimii markkinoinnissa osana kokonaisuutta, vaatien taustalleen laadukkaan myyntiorganisaation.



saation. Myynninedistämisellä on harvoin yhtä paljon pitkäaikaisia vaikutuksia kuin muilla markkinointitaktiikoilla, ja sillä ei pyritä muuttamaan asiakkaan käsitystä tuotteesta, vaan johdatetaan asiakasta lähemmäs ostopäätöstä.

## 2.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Myynninedistäminen on tullut yhä suositummaksi viimeisien vuosien aikana, mikä johtuu lähinnä muutoksista markkinataloudessa. Monet yritykset kärsivät tällä hetkellä epävakaista tuloista ja myynninedistäminen on auttanut saamaan nopeasti tuloksia. Ennen markkinointikampanjoita kehitettiin pitkäaikaisten asiakassuhteiden vuoksi ja jotta asiakkaat ostaisivat tuotteen uudestaan. Tavoitteena oli luoda luottamussuhde myyjän ja asiakkaan välille. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa myynninedistämisestä on tullut lyhytnäköisempää ja välittömänä tarkoituksena onkin usein saada asiakas ostamaan tuote heti. (Brassington & Pettitt, 2006, 134-136). Myynninedistämisellä selkeästi johdatetaan asiakas ostamaan tuote.

Myynninedistämisellä on kuitenkin useita tavoitteita, ja ne kaikki määräytyvät kohdeyhmän mukaan. (Vuokko 2003, 250) suoramyyniin perustuvassa liiketoiminnassa kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen pääasiallisena tavoitteena on herättää kuluttajan mielenkiinto, saada hänet kokeilemaan tuotetta ja houkutella kuluttaja näin tuotteen säännölliseksi käyttäjäksi. Tuotteen loppukäyttäjään suunnatut myynninedistämistoimenpiteet pyrkivät kasvattamaan ostomääriä ja ostokertoja sekä uusasiakkaiden lukumäärää. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on yrityksille tärkeä keino lisätä myyntiä.

Kuluttajan ostopäätökseen on tehokasta vaikuttaa rahallisilla hyödyillä. Alennukset ja muut rahassa mitattavat tarjoukset ovat erinomaisesti toimivia tapoja edistää kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätöksen nopeuttamisen lisäksi kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tulisi pyrkiä kehittämään tuote- ja yrityskuvaa, saada aikaan heräteostoksia sekä lisätä ostotiheyttä.

Pyrittäessä vaikuttamaan positiivisesti ostopäätökseen, on hyvä miettiä, kuinka kauppaan liittyviä riskejä saadaan pienennettyä kuluttajan näkökulmasta. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytekappaleet tai tuotteelle myönnettävä palautusoikeus. (Vuokko 2003, 254) Edellä mainituilla keinoilla voidaan saada myös kuluttaja ostamaan yrityk-

sen tuote kilpailijan tuotteen sijasta tai ohjata asiakas ostamaan tuote, jota ei enää haluta pitää valikoimassa. (Vuokko 2003, 115.)

Myynninedistäminen voi myös kohdentua yrityksen omaan myyntihenkilöstöön. Tällöin tavoitteena voi olla esimerkiksi mahdollisimman hyvä tietämys myytävistä palveluista ja tuotteista. Henkilöstön kannalta tärkeimmät myynninedistämisen osat ovat tuotekoulutus ja myyntikoulutus.

## 2.2 Myynninedistämisen mittaaminen

Myynninedistämisen mittaamisen prosessi on yrityksen tulevaisuudelle elintärkeä, koska se vaikuttaa päätöksiin tulevaisuuden myynninedistämiskampanjoista. Myynninedistämisen onnistuneen mittaamisen kannalta on tärkeää, että yritys kerää reaaliaikaista tietoa meneillään olevien kampanjoiden onnistumisesta. Tätä tietoa voidaan käyttää jatkossa hyväksi ja hyödyntää sitä tulevaisuuden kampanjoissa. Toinen pääasiallinen tarkoitus myynninedistämisen mittaamisella on kontrolloida meneillään olevien kampanjoiden menestystä. (Smith & Zook 2011, 369.)

Koska monilla myynninedistämiskeinoilla pyritään saavuttamaan tavoitteet lyhyellä aikavälillä, kuten esimerkiksi yksittäisillä tarjouskupongeilla, on niiden kannattavuus yleensä helposti laskettavissa. Heti myynninedistämiskampanjan päätyttyä yrityksen tulisi analysoida kampanjan tuloksia ja tutkia, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Mikäli tavoitteita ei saavutettu, tulisi seuraavaksi pohtia syitä epäonnistumiselle ja sitä, kuinka kampanjasta saataisiin tulevaisuudessa tehtyä parempi. Tämä on hankala vaihe, koska kokonaismyyntiin vaikuttavat myös useat muut seikat. (Pickton & Broderick 2005, 652-654.)

Kampanjan tulosten läpikotainen arviointi auttaa yrityksen henkilöstöä ymmärtämään mistä kampanjan lopputulos johtuu, kuinka markkinat reagoivat kampanjaan ja kuinka se vaikutti asiakkaan ostoprosessiin. Tämän tiedon avulla yritys voi kohdentaa myynninedistämistoimiaan mahdollisimman tehokkaasti ja päästä yhä parempiin lopputuloksiin. Koska myynninedistämisen tulokset ovat usein lyhytaikaisia, yrityksissä tulisi ottaa huomioon, että pitkäkestoisten tulosten saavuttamiseksi myynninedistämistä on käytettävä säännöllisesti. Voidaan sanoa, että myynninedistämisen onnistumista on hyvä mitata kahdesta syystä (Yeshin 2006, 192):

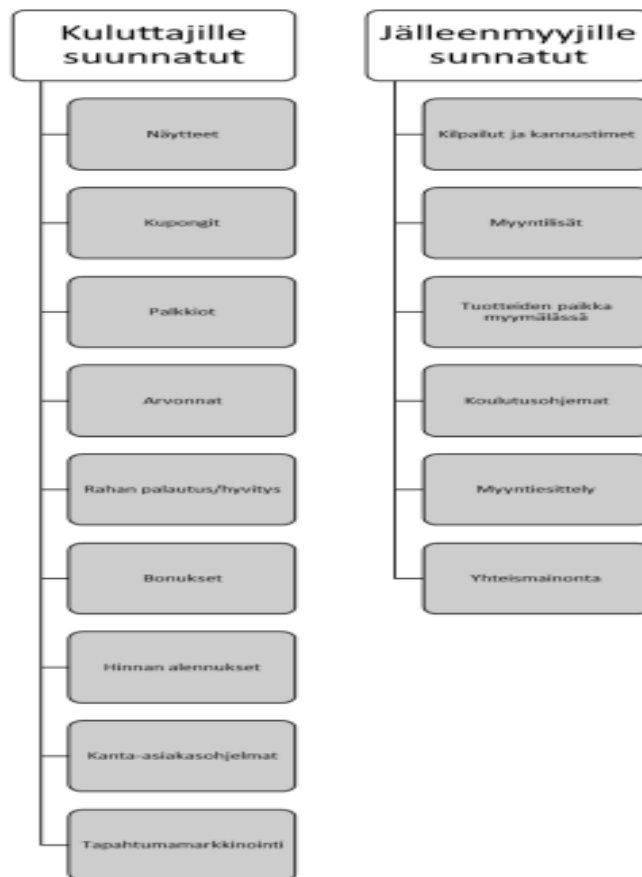
1. Varmistaakseen, että kulut pysyvät tavoitteissa
2. Arvioidakseen todelliset saavutetut tulokset.

Myynninedistämisen onnistumisen mittaamisen tulee olla mahdollisimman objektiivista, eikä sitä voida suorittaa pelkästään matemaattisilla kaavoilla. Siinä tulee ottaa huomioon mahdollisimman moni ulkoinen ja sisäinen osatekijä, joka voi vaikuttaa lopputulokseen ja aiheuttaa virheitä. Edellä mainittuja tekijöitä voivat olla esimerkiksi kannattavuus, markkinatilanne, kilpailijan samanaikainen kampanja tai kaupallinen sesonki.

Osatekijöiden huomiotta jättäminen johtaa väärin johtopäätöksiin ja tukee jatkossa yritykselle epäedullisia päätöksiä

### 2.3 Myynninedistämisen yleisimmät keinot

Myynninedistäminen kohdennetaan pääosin kahdelle eri kohderyhmälle, kuluttajille ja jälleenmyyjille, mutta myös omalle henkilökunnalle. Kuluttajille tarkoitettuja myynninedistämiskeinoja on monia ja uusia tapoja kohdata asiakas luodaan jatkuvasti. Kuluttajille kohdennettu myynninedistäminen on lähes poikkeuksetta projektiluontoista ja lyhytkestoista, mainonnan kanssa samanaikaista toimintaa. Se sisältää alennuksia, oheistuotteita, kilpailuja, tarjouksia, kuponkeja, bonuksia, kanta-asiakasohjelmia ja normaalia poikkeavia takuita. (Kotler 2005, 114.) Kaikissa edellä mainituissa on tärkeää, että yrityksen brändi on esillä myynninedistämistoimissa, koska nykypäivänä osa asiakkaista on valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista, joissa yrityksen tuotemerkki on pääosassa.



Kuva 1. Myynninedistämisen yleisimmät keinot (Belch & Belch 1990, 510).

Kuluttajiin kohdistuvista keinoista hintatarjouksia pidetään tehokkaimpina ja nopeavai-  
kutteisimpina. Niitä käytetään useasti elintarvike ja vaate-alalla. Muita tehokkaita  
myynninedistämiskeinoja ovat muutaman viikon mittaiset kampanjat, näytenumerot ja  
erilaiset alennusmyynnit. Myös messumarkkinointi, kohteessa tapahtuva promootio,  
lahjakortit ja erilaiset tyytyväisyystakuut ovat useasti käytettyjä kuluttajiin kohdistuvia  
myynninedistämiskeinoja. (Bergström & Leppänen, 2009, 449.)

Tällä hetkellä yritykset ovat ottamassa yhä yleisemmin käyttöön tyytyväisyystakuut  
osana myynninedistämistä. Tyytyväisyystakuun ideana on myöntää asiakkaalle takuu,  
kuten ”Kokeile 15 päivää, saat rahasi takaisin, ellet ole tyytyväinen”. Tyytyväisyysta-  
kuun tarkoituksena on toimia houkuttimena asiakkaalle ja motivoida asiakas kokeile-  
maan tuotetta tietyn ajan, jonka aikana hän voi palauttaa tuotteen, mikäli se ei vastaa

oletuksia. Tämä madaltaa asiakkaan kynnystä kokeilla ennestään tuntematonta tuotetta, koska riski tyytymättömyydelle on mitätöity. Tyytyväisyystakuu on hyvä keino myynninedistämiseen, etenkin uuden tuotteen julkaisun yhteydessä.

Jälleenmyyjiin käytetyt myynninedistämiskeinot ovat yrityksen kannalta yhtä tärkeitä, kuin kuluttajiin suunnatut. Jälleenmyyjät ovat yrityksen yksi kontakti asiakasrajapintaan ja luovat näin kuvan yrityksestä kuluttajalle. Koska monet jälleenmyyjistä myyvät useamman yrityksen tuotetta samanaikaisesti, on asiakkaalla varaa valita tuotteista. Tästä johtuen jälleenmyyjiin kohdistuvilla myynninedistämiskeinoilla pyritään siihen, että jälleenmyyjien työntekijät tietävät myytävästä tuotteesta yhtä paljon, kuin oma henkilökunta ja että he ovat motivoituneita myymään tuotetta.

Jälleenmyyjien motivaatio myydä tuotetta on aina tapauskohtaista, ja siksi siihen on erittäin tärkeä kiinnittää huomiota. Motivoimiseen käytettäviä keinoja on monia ja niiden tehokkuutta on hankala arvioida. Taloudellinen motivointi voi olla yhtä tehokas kuin aineeton tunnustus tai huomionosoitus. Myyntiä voidaan edistää myös erilaisten kannustimien avulla. Kannustimina toimii useimmiten erilaiset myyntikilpailut, bonukset ja provisiot. (Anttila & Iltanen, 2000, 295.)

Myyntikilpailuissa jälleenmyyjien myyntihenkilöiden myyntituloksia verrataan tietyn ajanjakson aikana ja parhaan tuloksen tehnyt palkitaan. Parhaimpaan myyntiin yltänyt myyjä palkitaan luvatussa palkinnolla. Kilpailun palkinto tulee valita niin, että se on riittävän kiinnostava motivoimaan myyntihenkilökuntaa toivottuihin suorituksiin. Myyntikilpailujen kesto vaihtelee ja se on useimmiten noin viikosta kuukauteen. Kesto ei ole yleensä alle viikkoa, koska muuten ei voitaisi taata, että jokaisella myyjällä on tasavertainen mahdollisuus osallistua kilpailuun työvuorojen puolesta. Lisäksi pitkäkestoisen myyntikilpailun vaikutusta myyntiin ja myyntikilpailun tehoa myynninedistämiskeinona on helppo arvioida.

Jälleenmyyjä voidaan yrittää motivoida myös erilaisilla myyntilisillä, eli provisioilla ja tulospalkkauksilla. Provisio määräytyy ja se maksetaan aina tapauskohtaisesti sopimuksesta riippuen. Provisio voi olla esimerkiksi prosentuaalinen osuus koko myynnistä, tai kvartaaleittain maksettava osuus myyntihenkilön myyntivoitosta. Provisio ei ole kuitenkaan osa tulospalkkaa, vaan tulospalkasta erillinen palkkio. Tulospalkka on käytössä myynnin lisäksi monilla muilla aloilla ja siitä on tullut myynninedistämiskeinon lisäksi yksi strategisen johtamisen keinoista. Tulospalkkaa määritellessä käytetään useita eri

mittareita, joiden avulla pyritään tasapainottamaan tulospalkkio-osan määrä ja peruspalkan määrä. Mittareina voi olla esimerkiksi myyntikate, kokonaismyynti ja kustannukset. Tulospalkkauksen hyvänä puolena on se, että myyntihenkilöt voivat omalla tekemisellään vaikuttaa ansioidensa määrään, tuoden samalla yritykselle lisää myyntiä. Tulospalkkauksessa parhaat myyntihenkilöt voivat päästä erittäin hyville ansioille, vaikka yrityksen tulos olisikin huono. Haasteena tulospalkkauksessa on palkkion määräytymisen perusteet. Jotta tulospalkkaus olisi motivoiva, tulee palkkioiden määräytyä realistisilla perusteilla. Tulospalkkausta suunnitellessa onkin kriittistä keskittyä palkkiojärjestelmän oikeudenmukaisuuteen. Kuten yllä on kuvattu, myynninedistämisen keinoja on useita. Näistä kolme tärkeintä ovat kuitenkin Kotlerin (2005) mukaan oheistuotteet, hinnanalaennukset ja näytekappaleet. Seuraavassa alakappaleessa käsittelemme tarkemmin nämä kolme tärkeintä myynninedistämiskeinoa, jotka ovat kaikki käytössä tutkimusyrityksessä.

#### Oheistuotteet

Oheistuotteet ovat tavaroita, joita myyjä antaa ostajalle joko kaupan yhteydessä, tai kaupan jälkeen. Oheistuotteiden arvoa tai sisältöä ei ole määritelty ja se voikin olla mitä tahansa kynän ja maastoauton väliltä, vain mielikuvitus on rajana. Oheistuotteen hinta kuitenkin yleensä korreloi vahvasti myytävän tuotteen/palvelun kanssa ja se on otettava huomioon myyntikatetta laskiessa. Vuokon (2002) mukaan oheistuotteet voivat lyhentää seuraavaan ostopäätökseen kuluva aikaa ja saada asiakkaat toimimaan nopeammin, kuin he toimisivat ilman oheistuotetta. Oheistuotteita annetaan usein pidentääkseen tai vahvistaakseen asiakassuhdetta, koska hyvät asiakassuhteet johtavat lähes poikkeuksetta myynnin kasvamiseen ja parempaan luottamukseen. Asiakassuhteen alkuvaiheen tapauksissa oheistuotteita annetaan kaupan yhteydessä, jotta syntyy si hyvä ensivaikutelma.

Myös asiakkaan muistuttaminen yrityksen olemassaolosta on helposti hoidettu pienemmillä oheistuotteilla. Tällöin tuotteiden tulee olla asioita, joita asiakas käyttää päivittäisissä toimissaan, kuten esimerkiksi kynät ja avaimenperät. Näitä käyttäessään asiakas muistaa myyjän olemassaolon, vaikka viimeisestä kontaktista olisi kulunut pitkäkin aika. Nykyään on yleistä myös antaa brändättyjä oheistuotteita, kuten esimerkiksi pöytäkalenteri myyjäyrityksen yhteystiedoilla

Oheistuotetta ei kuitenkaan voi kuvata pelkästään keinona nostaa myyntiä. Vaikka oheistuotteiden jakamisen päämääränä on myös kasvattaa myyntiä, on sillä monta muutakin päämäärää, kuten

- parantaa kuvaa tuotemerkestä käyttämällä laadukkaita brändättyjä tuotteita
- muistuttaa asiakasta tuotemerkin olemassaolosta
- edistää asiakkaiden merkkiuskollisuutta ja lojaaliutta.

Kaupan mukana tulevien oheistuotteiden muita tarkoituksia on saada asiakas tuntemaan itsensä arvostetuksi ja samalla stimuloida tulevia ostotoimia. Oikeaan aikaan annettu oikeanlainen oheistuote on asiakkaalle selkeä signaali, että hän on yritykselle tärkeä.

#### Hinnanalennukset

Hinnan muuttaminen on näkyvä tapa pyrkiä lisäämään yrityksen myyntiä, mutta sen jatkuvan käytön vaarana on negatiivinen vaikutus tuotteen laatu kuvaan, sekä merkkiuskollisuuden heikkeneminen. Pahimmassa tapauksessa asiakas jättää tuotteen ostamatta koska odottaa edullisempaa tarjousta. Hintatarjousten negatiivisia vaikutuksia voi pyrkiä pienentämään kohdentamalla tarjoukset valitulle kohderyhmälle. Jos hintatarjoukset rajataan esimerkiksi kanta-asiakkaille, mielikuvat tuotteesta ovat positiivisemmat ja asiakas tuntee olevansa etuoikeutettu edullisempaan hintaan. Lisäksi tarjousten kohdentaminen helpottaa kampanjan seuranta.

Hinnanalennusten tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio yritykseen ja sen tuotteisiin antamalla hänelle välittömän rahallisen alennuksen tuotteesta sen ostohetkellä ja tarjota näin asiakkaalle uusi syy harkita tuotteen ostamista. Hinnanalennukset ovat erittäin helposti kontrolloitavissa oleva myynninedistämiskeino ja niiden aikaansaamia tuloksia on helppo mitata. Hinnanalennukset kannustavat kuluttajia ostopäätöksiin ja pienentävät ostopäätöksiin liittyvää riskiä.

Poikkeuksellisen suuria hinnanalennuksia voidaan tarjota omalle myyntihenkilökunnalle. Tällä pyritään siihen, että myyjä kokeilee tuotetta ja oppii ymmärtämään sen hyödyt paremmin. Jos myyjä on itse kokeillut tuotetta, osaa hän myös kertoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista paremmin asiakkaalle. Tästä on yritykselle suuri hyöty, koska myyjän

henkilökohtaisen suosituksen on todettu vaikuttavan selkeästi asiakkaan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2011, 450.)

Kotlerin (2005) mukaan asiakkaat ovat enemmän kiinnostuneita ostamaan tuotteen alemmalla hinnalla verrattuna normaalihintaiseen tuotteeseen ja siksi hinnanalennukset tuovat selkeää kasva myyntiin. Yleisin harhaluulo hinnanalennuksista on, että hinnanalennusten vaikutus on sekä lyhytaikaista, että pitkäaikaista. Ei ole kuitenkaan olemassa todisteita siitä että hinnanalennukset vaikuttaisivat myyntiin myös pitkän ajan kuluessa.

Hinnanalennuksia tarjotaan asiakkaille monista syistä. Yksi yleisimmistä syistä on se, että myyvä yritys haluaa päästä eroon varastossa olevasta tavarasta. Hinnanalennuksia käytetään myös uusasiakashankinnassa houkuttimena asiakkaille, pyrkimyksenä tällöin on kasvattaa markkinaosuutta. Hinnanalennuksia käytettäessä oletetaan usein, että asiakas, joka ostaa tuotteen alennetulla hinnalla, on valmis jatkossa maksamaan tuotteesta normaalin hinnan. Koska hinnanaleneminen kiinnittää varmasti asiakkaan huomion ostohetkellä, voidaan sen selkeimpänä hyötynä pitää sitä, että se vaikuttaa asiakkaaseen välittömästi.

Hinnanalennukset tulee suunnitella huolellisesti etukäteen, koska huonosti suunniteltuina niillä saattaa olla enemmän negatiivisia, kuin positiivisia vaikutuksia. Huonosti toteutetut hinnanalennukset heikentävät yrityksen imagoa kuluttajan silmissä, laskevat nopeasti yrityksen kannattavuutta ja heikentävät näin lopullista tulosta. Jos hinnanalennuksia ilmenee liian toistuvasti, on riskinä, että potentiaaliset ostajat jäävät odottamaan tarjouksia, eivätkä osta tuotetta normaalilla hinnalla. Tämä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kannattavuuteen.

### Näytekappaleet

Näytekappale on tavara tai palvelu, joka annetaan asiakkaalle valitun markkinointikanavan kautta, esimerkiksi lähettämällä postissa. Ensimmäiset näytekappaleet jaettiin myyinnedistämistarkoituksessa jo 1800-luvulla saippuavalmistaja Benjamin Babbitin toimesta. Monet yritykset tarjoavat nykyään ilmaisia näytekappaleita myös verkkosivuiltaan, josta ne on helppo tilata kotiovelle. Online-markkinoiden kasvaminen onkin tuonut alalle monia yrityksiä, joiden tarkoituksena on vain ja ainoastaan välittää näytekappaleita kuluttajille. Näytekappaleen tarkoituksena on tutustuttaa asiakas tuotteeseen oman



kokemuksen kautta. Näytekappaleita voidaan verrata konseptina auton koeajoon, jossa asiakas saa omakohtaisen kokemuksen autosta. Näytekappaleita käytetään useimmiten tilanteissa, joissa lanseerataan uusi tuote, vanhaan tuotteeseen on tehty muutoksia, tai jossa pyritään uusille markkinoille.

Näytekappaleilla luodaan potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kokemus tuotteesta. Tämä kokemus luo asiakkaan asenteen ja ostohalun tuotetta kohtaan, mikäli tuote on sopiva asiakkaan tarpeisiin ja vastaa hänen oletuksia. Näytekappaleet poikkeavat muista myyminenädistämiskeinoista sillä, että ne tarjoavat mahdolliselle asiakkaalle suoran käyttäjäkokemuksen. Käyttökokemus alkaa, kun potentiaalinen asiakas saa tuotteen käsiinsä. Näytekappaleilla on todettu olevan positiivinen vaikutus, kun yritetään luoda asiakkaalle kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista (Kempf & Smith, 1998, 325) Näytekappaleiden avulla luotu kuva yrityksestä on asiakkaalle luotettava, koska se perustuu omakohtaiseen kokemukseen.

Yleistettynä voidaan sanoa, että näytekappaleet ovat paras keino saada potentiaalinen asiakas kokeilemaan tuotetta, kun ne ovat ilmaisia, eikä potentiaalisen asiakkaan tule niitä vastaanottaessa sitoutua mihinkään.

Näytekappaleiden ongelmana on monesti niiden aiheuttamat kustannukset, koska ne nimittäin ovat kustannuksiltaan yrityksille kaikista kallein myyminenädistämiskeino. Kuten muissakin myyminenädistämistoimissa, myös näytekappaleiden antamisessa huono toteutus johtaa huonoihin tuloksiin. Jotta näytekappaleiden jakaminen hyödyttäisi yritystä mahdollisimman paljon, on siinä otettava huomioon seuraavat seikat;

- Näytekappaleet on kohdennettava oikealle kohderyhmälle. Näytekappaleiden jakaminen jo valmiille asiakkaille on hyödytöntä. He tietävät jo mistä tuotteesta si on kyse.
- Näytekappaleen antamiseen on kysyttävä lupa. Pelkkä kohdentamaton näytteiden jakaminen ei tuo tulosta, asiakkaan pitää olla ensin jollain tasolla kiinnostunut tuotteesta.
- Ajankohta on valittava oikein. Esimerkiksi suklaajoulukalenterin suklaata ei kannata maistattaa kesäkuussa, vaikka kohdeyleisö olisikin oikea.
- Palautetta on pyydettävä myöhemmin. Näin voidaan saada arvokasta tietoa mihin suuntaan tuotetta tulisi kehittää ja mitkä ovat tuotteesi todelliset hyödyt kulluttajalle.

- Mitatkaa tuloksia. Näytekappaleiden antamisen todellisia tuloksia voi olla hankala mitata, mutta se ei tarkoita, ettei niin pitäisi tehdä.

### 3 Tutkimuksen suorittaminen

Tämän luvun tarkoitus on kertoa tutkimuksen suoritustavasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin 1.3-10.4 välisenä aikana videopuheluiden ja sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen päämäärä oli saada näkökulmia ja mietteitä valituista teemoista yrityksen tutkimusyrityksen työntekijöiltä. Haastateltavia oli yhteensä kolme, ja heistä kaikki ovat työskennelleet tutkimusyrityksessä useamman vuoden ajan. Haastateltavien tausta tutkimusyrityksessä oli eri toimenkuvista ja tehtävistä. Tämä toi haastatteluun näkemysten monesta eri kulmasta. Henkilöiden valinnassa pyrin ottamaan huomioon sen, että he olisivat nimenomaan eri toimenkuvissa yrityksessä. Päädyin kolmeen henkilöön, joista jokainen suostui haastateltavaksi. Seuraavassa on kuvaukset haastatelluista henkilöistä.

- Haastateltava 1. Tutkimusyrityksen myyntipäällikkö. Työskennellyt kolme vuotta tutkimusyrityksen palveluksessa. Hänen toimenkuvaansa kuuluu myynnin kokonaisvaltainen johtaminen, yhteydenpito jälleenmyyjiin ja uusien strategioiden kehittäminen.
- Haastateltava 2. Tutkimusyrityksen myyntitiimin esimies. Työskennellyt 20 vuotta yrityksen palveluksessa. Hänen toimenkuvaansa kuuluu myyntitiimin tulosten seuranta, rekrytointi ja myynnin kehittäminen yhdessä haastateltavan 1 kanssa.
- Haastateltava 3. Tutkimusyrityksen myyjä. Työskennellyt kolme vuotta yrityksen palveluksessa. Hänen toimenkuvaansa kuuluu yritysten tuotteiden myyminen asiakkaille.

Taulukko 1. Haastateltavien profiilit.

Haastattelut	Päiväys	Näkökulma	Lisätiedot
Haastattelu 1	2.4.2015	Myynninjohto	Haastateltava työskentelee tutkimusyrityksen myynninjohtossa.
Haastattelu 2	2.4.2015	Myynti	Haastateltava työskentelee tutkimusyrityksen myynnissä.
Haastattelu 3	12.4.2015	Myynninjohto	Haastateltava työskentelee tutkimusyrityksen myynninjohtossa.

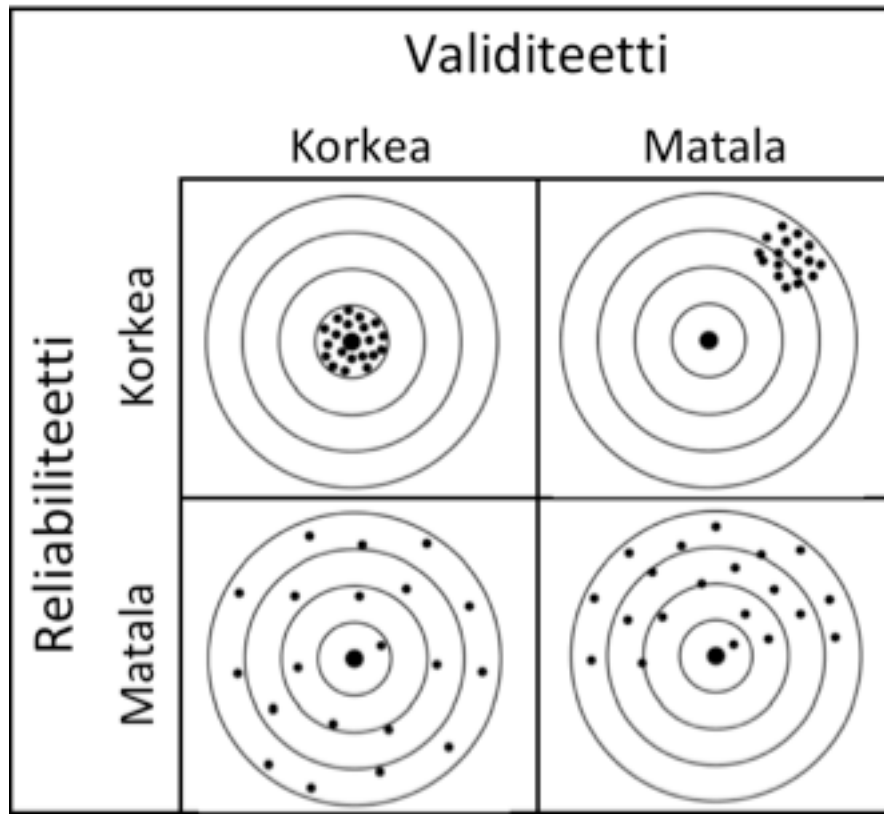
Haastatteluajat sovittiin haastateltavien kanssa etukäteen ja kysymykset lähetettiin ennakkoon, jotta haastateltavilla olisi aikaa perehtyä aiheeseen etukäteen ja miettiä vastauksia. Haastattelut eivät vastaa täysin kasvoittain käytäviä haastatteluja, koska videopuheluihin tuli yhteyksien takia keskeytyksiä. Haastattelut antoivat minulle tutkimuskysymyksen kannalta hyviä näkökulmia ja ajatuksia myynninedistämisestä kokonaisuudessaan. Haastattelut mahdollistivat asiantuntijoiden kokemuksen hyödyntämisen opinnäytetyössä.

Haastattelurungon (liite 1) teemat valitsin teoriaosassa läpikäytyjen aiheiden mukaan. Tutkimusyrityksen kannalta merkittävimmät asiat teoriaosuudessa olivat myynninedistämisen tavoitteet, mittaaminen, myynninedistämisen erilaiset keinot ja haasteet. Aiheiden valinnan lisäksi esitin muutaman lisäkysymyksen, joiden tarkoituksena oli syventää aihetta ja tarkentaa käsiteltäviä asioita. Lisäksi yhdeksi teemaksi valitsin myynninedistämisen tulevaisuuden odotukset tutkimusyrityksessä, vaikka sitä ei käsitelty teoriaosassa.

### 3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Työn luotettavuus arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin perusteella.

Insinöörityössäni on tarkoitus kertoa myynninedistämisen vaikutuksista myyntiin B2C-liiketoiminnassa. Tämän päämäärän tueksi on määritelty tutkimuskysymykset, jotka viittaavat otsikkoon. Pyrkimyksenä on vastata mahdollisimman kattavasti tutkimuskysymyksiin ja niistä syntyviin sivukysymyksiin.



Kuva 2. Reliabiliteetti ja validiteetti. (Laitinen, 2003, 161)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan työn kykyä puntaroida ominaisuuksia, joiden takia tutkimus alun perin aloitettiin. Toisin sanoen validiteetti on käytettyjen mittaustapojen oikeellisuus mitattavaan ilmiöön nähden. Insinöörityöni ensisijainen tavoite oli vastata alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiini. Teoriaosuudessa olen esitellyt tutkimukseni kannalta olennaisimmat osa-alueet, jotka ovat toimineet haastattelujeni kulmakivinä. Haastattelut on pyritty Eskolan ja Suorannan (1996) ohjeiden mukaisesti, eikä niissä ole johdateltu tai tuotu omia näkemyksiä esille. Tutkimuksen tuloksena on saatu näkökulmia siihen, miten myynninedistämistä voisi käyttää tehokkaammin tutkimusyrityksessä.

Työn luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla. Se kuvaa sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa toivottua ilmiötä. Eli, jos tilanne toistettaisiin ja tutkimus suoritettaisiin täysin samalla tavalla, päädyttäisiinkö samoihin tuloksiin. Toisen tutkimuksen vastaukset saattaisivat olla vähän pohdinnallisempia, koska asiat on jo kertaalleen käsitelty.

## 4 Analyysi lähtökohdista

Tässä luvussa analysoidaan tutkimusyriksen myynninedistämisen tilaa haastattelujen avulla. Vastaukset on koottu aihealueittain. Haastateltavat kertoivat oman näkemyksensä tilanteesta ja toivat esille henkilökohtaisia näkemyseroja. Haastattelussa kysytyt kysymykset ovat seuraavat ja ne ovat myös esillä liitteessä 1.

1. Mitä myynninedistämällä tavoitellaan yrityksessänne?
2. Mitkä ovat yrityksenne kannattavimmat myynninedistämiskeinot ja miten ne näkyvät jokapäiväisessä työssä?
3. Miten mittaatte myynninedistymisen kannattavuutta ?
4. Perustuuko päätökset myynninedistämisestä enemmän oletuksiin vai faktaan?
5. Mikä on myynninedistämisen suora vaikutus tuotteen myyntimääriin?
6. Millä tavoilla yrityksessänne tehdään myynninedistämistä (kampanjat, kaupanpäälliset hinnanalennukset yms.)?
7. Miten uskot eri myynninedistämiskeinojen vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen?
8. Mitä mielestäsi pitäisi ottaa huomioon myynninedistämisen kehittämisessä?
9. Miten uskot myynninedistämisen vaikuttavan liiketoimintaan tulevaisuudessa?
10. Mitä haasteita myynninedistäminen on aiheuttanut?

### 4.1 Myynninedistämisen tavoitteet ja mittaaminen

Haastattelukysymykset 1, 2, 3 ja 5 koskivat myynninedistämisen tavoitteita ja mittamista tutkimusyriksessä. Taulukot 2 ja 3 koostavat haastateltavien vastaukset näihin kysymyksiin.

Taulukko 2. Myynninedistämisen tavoitteet.

Myynninedistämisen tavoitteet
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltavan kertoi, että myynninedistämällä pyritään tutkimusyriksessä pitämään myynti mahdollisimman suurena, toisin sanoen hankkimaan lisää asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on myös löytää parhaat mahdolliset tilaus-</p>

kannattavuus yhdistelmät eri myyntikanavista.

#### Haastattelu 2.

Haastateltavan mukaan tavoitteet ovat löytää myyntikanavien kannattavimmat asiakkaat ja kohdentaa myynti heihin. Sisäisen myynninedistämisen tavoitteet on haastateltavan mukaan pitää myyjien motivaatio korkealla ja lisätä täten myyntiä ja parantaa työilmapiiriä.

#### Haastattelu 3.

Haastateltavan mukaan myynninedistämisen avulla pyritään helpottamaan kaupan tekoa ja lisäämään nykyisten asiakkaiden halua ostaa tuote uudestaan. Haastateltava koki myynnin selkeästi helpommaksi myynninedistämiskeinojen avulla.

### Taulukko 3. Myynninedistämisen mittaaminen.

Myynninedistämisen mittaaminen
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltavan mukaan tutkimusyrityksessä käytetään myynninedistämisen mittaamiseen useita eri menetelmiä, joiden avulla voidaan kerätä tietoa kampanjan onnistumisesta. Niiden avulla pystyy laskemaan myynninedistämisen suoran vaikutuksen myyntiin. Tärkeimpinä mittaamismenetelminä haastateltava mainitsi yksittäisen myyjän onnistumisprosentin, sekä kampanjoista saatavan myyntivoiton. Haastateltava mainitsi mittaamisen ja sen raportoinnin olevan myös yksi yrityksen suurimmista haasteista. Hänen mukaansa oikeiden mittareiden löytäminen ja vertailukelpoisen tuloksen saaminen järjestelmästä, jota ei ole rakennettu raportointia silmällä pitäen, on suuri haaste.</p> <p>Haastattelu 2.</p> <p>Haastateltava kertoi, että myynninedistämistä mitataan todella tarkasti ja että kampanjan onnistumisen seuraamiseen on hyvät työkalut. Haastateltava ei nähnyt myyn-</p>

ninedistämisen onnistumisen mittaamisessa suurempia haasteita. Haastateltavan mukaan eri myynninedistämistoimien suora vaikutus myyntiin on selkeästi näkyvillä. Myyntiraporteista voi hänen mukaan päätellä mikä kampanja on ollut käynnissä.

Haastattelu 3.

Haastateltava ei osannut vastata esitettyihin kysymyksiin aiheesta hänen toimenkuvastaan johtuen.

Myynninedistämisen tavoitteiden ja mittaamiskeinojen tulisi olla yrityksessä hyvin selvillä, jotta tiedettäisiin, mihin pyritään ja kuinka sitä mitataan. Tavoitteiden tulisi olla selvät koko henkilöstölle, jotta niitä kohden voidaan pyrkiä yhdessä. Kuten haastateltava 1 mainitsi, tavoitteena on pitää myynninedistämisen avulla nykyiset asiakkaat ja pyrkiä hankkimaan uusia. Haastateltavan 3 kertomus erosi siinä mielessä, että hänen mielestään pyrkimyksenä on vain pitää nykyiset asiakkaat. Kukaan haastateltavista ei maininnut myynninedistämisen tavoitteiksi lisänäkyvyyttä tai luottamuksen luomista asiakkaan ja yrityksen välille. Tästä johtuen käsitys tavoitteista on hieman hatara.

Havaintojen perusteella tutkimusyrityksen myynninedistämisen mittaus vaatisi parannusta, ja eri henkilöiden näkemys myynninedistämisen tavoitteista eroaa merkittävästi. Tämä saattaa johtua esimerkiksi markkinointistrategian epäonnistuneesta toteuttamisesta.

#### 4.2 Myynninedistämisen keinot, haasteet ja tehostaminen

Kysymykset 4, 6, 7 ja 10 koskivat myynninedistämisen keinoja, haasteita ja tehostamista tutkimusyrityksessä. Taulukot 4, 5 ja 6 koostavat haastateltavien vastaukset näihin kysymyksiin.

Taulukko 4. Myynninedistämisen keinot.

Myynninedistämisen keinot
Haastattelu 1

Haastateltavan mukaan tärkeimmät keinot, joita tutkimusyrityksessä käytetään myynninedistämiseksi ovat kaupanpäälliset ja hinnanalennukset. Hinnanalennusta seuraavaan ostettavaan tuotteeseen tarjotaan asiakkaalle oston yhteydessä. Mikäli asiakas ei tähän tartu, tarjotaan hänelle myöhemmin vielä alemmalla hinnalla. Kaupanpäällisiä käytetään viimeisenä keinona kääntää tarjous kaupaksi ja niitä on valittu tarjottavaksi eri kohderyhmille.

#### Haastattelu 2.

Haastateltava 2 mainitsi tärkeimpinä keinoina kaupanpäälliset, joita käytetään lähes aina kun mahdollista. Hinnanalennukset ovat hänen mielestään vakioasiakkaille jo tottumus ja osaa tuotteista onkin hankala myydä täydellä hinnalla.

#### Haastattelu 3.

Haastateltava 3 kertoi kaupanpäällisten, hinnanalennuksien ja eri kampanjoiden olevan suurin syy hänen hyvään myyntiin. Hän kokisi työnsä selkeästi haastavammaksi ilman keinoja, joita tutkimusyrityksessä käytetään myynninedistämiseen.



Taulukko 5. Myynninedistämisen haasteet.

Myynninedistämisen haasteet
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltavan mukaan suurin haaste myynninedistämisessä tutkimusyrytyksessä liittyy sen mittaamiseen ja raportointiin. Tutkimusyrytyksen tällä hetkellä käyttämät järjestelmät eivät ole sopivia tuloksien analyttiseen arvioimiseen ja raporttien luomiseen. Haastateltava kertoi, että yrityksen myynninedistämistoimenpiteet tulevat pirstaloitumaan tulevaisuudessa. Tämä tulee hankaloittamaan myynninedistämistä, koska parhaan tehon saamiseksi myynninedistäminen tulisi pystyä kohdentamaan oikealle ryhmälle.</p> <p>Haastattelu 2.</p> <p>Haastateltava kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan myynninedistämisen haasteena on kohdeyrityksessä varmistaa myynti normaalilla hinnalla sen jälkeen, kun asiakkaat on totutettu alhaisiin hintoihin ja kaupanpäällisiin. Haastateltava epäili, että jatkuva hinnanalennus heikentää tuotteen imagoa selvästi. Haastateltava oli myös huolissaan siitä, miten jatkossa saataisiin myynninedistäminen perustumaan tulevaisuudennäkymiin historian sijasta.</p> <p>Haastattelu 3.</p> <p>Haastateltavan mukaan haasteet myynninedistämisessä eivät ole merkittäviä, eivätkä ne näy hänen jokapäiväisessä työssään. Ainoana huomattavana haasteena haastateltava koki tuotteen myymisen ilman kaupanpäällistä. Hänen mielestään asiakkaat omalla tavallaan odottavat saavansa jotain kaupan yhteydessä. Haastateltava ei osannut kertoa, mistä asiakkaiden oletus johtuu.</p>

Taulukko 6. Myynninedistämisen tehostaminen.

Myynninedistämisen tehostaminen
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltavan mukaan myynninedistämistä voisi tehostaa tutkimusyrityksessä monella tapaa nykytilanteesta. Haastateltava mainitsi tärkeimpinä keinoina asiakasymmärryksen lisäämisen, kilpailijaseurannan ja rohkeuden tehdä enemmän testejä asiakaskäyttäytymisestä. Lisäksi haastateltavan mielestä myynninedistämisellä voisi yrittää enemmän tehdä tutkimusyritystä tunnetuksi.</p> <p>Haastattelu 2.</p> <p>Haastateltava kertoi, että tutkimusyrityksen myynninedistämistä voisi tehostaa panostamalla enemmän sisäiseen myynninedistämiseen ja. Haastateltava mainitsi esimerkeinä suuremmat myyntiprovisiot, erilaisen palkkausmallin, sekä myyntikilpailut ja niihin motivoivat palkinnot. Nämä keinot kannustaisivat myyjiä yrittämään kaupansaanti pienistä haasteista huolimatta. Nykytilanteessa myyjät eivät pyri aina saattamaan kauppaa loppuun asti haastateltavan mukaan. Haastateltava mainitsi myös erilaiset näytekappaleet, joita voisi jakaa enemmän ja pyrkiä näin lisäämään tutkimusyrityksen näkyvyyttä.</p> <p>Haastateltava 3.</p> <p>Haastateltavan mukaan myynninedistämistä voisi tehostaa valitsemalla kampanjoiden kohderyhmät tarkemmin ja suunnittelemalla kohdennetumpia kampanjoita. Haastateltava kertoi, että nykytilassa kaikkiin asiakkaisiin kohdennetaan lähes samoja myynninedistämiskeinoja, eikä vaihtelua juuri ole. Haastattelussa kävi ilmi myös, haastateltava katsoisi kannattavaksi, jos hinnanalennuksien määrää voisi muuttaa tuotteesta riippuen, eikä se olisi ennalta määrätty. Pienemmällä alennuksella myydystä tuotteesta tulisi maksaa isompi provisio ja isommalla alennuksella myydystä pienempi. Tämä motivoisi myymään tuotteita pienimmällä mahdollisella alennuksella.</p>

Haastatteluista käy ilmi, että myynninedistämistä ei vielä hyödynnetä tutkimusyrityksessä maksimaalisella hyödyllä johtuen osittain vanhoista ja epäsovivista järjestelmis-

tä. Tutkimusyrityksen myynninedistämistä hoidetaan vanhoilla vuosia sitten hyväksi todetuilla tavoilla, vaikka ajan myötä asiakkaan tavat toimia ovat varmasti muuttuneet. Esimerkiksi kaupanpäälliseksi ei kannata enää antaa c-kasettia. Haastattelujen perusteella myynninedistämisen eri keinoja ja niiden tuomia erilaisia mahdollisuuksia hyödynnetään vielä melko suppeasti. Kannattavimmista keinoista haastateltavat eivät haastattelujen perusteella ole täysin varmoja, koska niitä ei ole tutkittu riittävästi tutkimusyrityksessä.

Havaintojen perusteella tutkimusyrityksessä ollaan kiinnostuneita myynninedistämisen tarjoamista mahdollisuuksista, mutta ei olla vielä valmiita muuttamaan toimintatapoja vastaamaan tämänhetkisiä tarpeita. Muutosta pidetään vielä mahdollisesti liian isona riskinä, eikä potentiaaliin hyötyihin uskota riittävästi. Tämä voi johtua asiakasryhmän ikäjakaumasta. Näkemykset myynninedistämisen tehostamisesta ja haasteista eivät eroa yrityksen sisällä merkittävästi, mutta näkemyseroja kuitenkin löytyi.

#### 4.3 Myynninedistäminen tulevaisuudessa

Kysymykset 8 ja 9 koskivat tutkimusyrityksen myynninedistämisen tulevaisuutta. Taulukko 7 koostaa haastateltavien vastaukset näihin kysymyksiin.

Taulukko 7. Myynninedistäminen tulevaisuudessa.

Myynninedistäminen tulevaisuudessa
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltava piti äärimmäisen tärkeänä, että myynninedistämistä kehitetään tulevaisuudessa, erityisesti jälleenmyyjien osalta. Ei voida jatkossakaan ampua haulikolla puluparveen, hän sanoi viitaten yhä kasvavaan kohdennetun myynninedistämisen tarpeeseen. Kaikki on jatkossa tehtävä kannattavuus edellä haastateltava lisäsi.</p> <p>Haastattelu 2.</p> <p>Haastateltava painotti tulevaisuudessa jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen</p>

tarvetta. Tämänhetkinen toiminta ei ole ollut riittävää motivoimaan jälleenmyyjiä. Kuluttajiin kohdennetun myynninedistämisen tulevaisuudennäkymiä haastateltava ei osannut arvioida.

Haastattelu 3.

Haastateltava ei osannut vastata kysymyksiin työnkuvastaan johtuen.

Haastattelun perusteella tutkimusyrityksessä ollaan tietoisia, että myynninedistäminen ei ole vielä parhaalla mahdollisella tasolla. Haastateltavat 1 ja 2 olivat samaa mieltä tulevaisuuden kehityskohteista ja molemmat mainitsivat esimerkkinä jälleenmyyjät.

#### 4.4 Tutkimusyrityksen myynninedistämisen nykytila

Kysymyksen 2, 4 ja 5 koskivat tutkimusyrityksen myynninedistämisen nykytilaa. Taulukko 8 koostaa haastateltavien vastaukset näihin kysymyksiin.

Taulukko 8. Tutkimusyrityksen myynninedistämisen nykytila.

Myynninedistämisen nykytila
<p>Haastattelu 1.</p> <p>Haastateltava kertoi, että myynninedistämisen nykytila ei ole riittävä tutkimusyritykset tämänhetkiseen tarpeeseen. Syynä haastateltavan mielestä oli aikaisemmin mainittu mittaamistyökalujen puutteellisuus ja eri keinojen suppea hyödyntäminen. Nykytilassa kannattavuutta ei mitata tarpeeksi eikä analytiikkaa hyödynnetä läheskään riittävin määrin.</p> <p>Haastattelu 2.</p> <p>Haastateltavan mielestä myynninedistämisen tila on yrityksessä pysynyt saman niin kauan, kuin hän muistaa. Haastateltavan mukaan kehitystä alalla käytetyissä työkaluissa on varmasti tapahtunut, mutta tutkimusyritys ei ole pysynyt kehityksessä muka-</p>

na

Haastattelu 3.

Haastateltava kertoi myös myynninedistämistyökalujen olleen samat koko hänen työuransa ajan ja jopa ihmetelleen niiden vanhanaikaisuutta.

Haastattelujen perusteella tutkimusyrityksen myynninedistäminen ei ole pysynyt kehityksessä mukana ja parhaita mahdollisia työkaluja, kuten analytiikkaa, ei hyödynnetä riittävästi.

## 5 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan työn tutkimuskysymyksiin; Miten myynninedistämistä voisi hyödyntää tehokkaammin tutkimusyrityksessä? Mitkä ovat myynninedistämistoimien aiheuttamat haasteet tutkimusyrityksessä?

Havaintojen perusteella tutkimusyrityksessä olisi tarvetta panostaa myynninedistämisen kehittämiseen enemmän tulevaisuudessa. Haastatteluissa tulee ilmi, että myynninedistämisen kannattavuutta ei ole mitattu tutkimusyrityksessä perusteellisesti ja siksi osa siihen investoidusta rahasta saattaa mennä hukkaan väärän toimintatavan johdosta. Laadukasta dataa myynninedistämisen mittaamiseen olisi kyllä tutkimusyrityksen käytössä, mutta sitä ei voida hyödyntää tarpeeksi tehokkaasti olemassa olevilla järjestelmillä.

Teoriaosan perusteella myynninedistämisen tärkein tehtävä yrityksessä on tuottaa lisää myyntiä. Vaikka myynnin lisääminen on jokaisen myynninedistämiskeinon päätehtävä, on jokaisella myynninedistämistoimenpiteellä myös omat tavoitteensa. Jotta tutkimusyritys voisi jatkossa hyödyntää myynninedistämistä tehokkaammin, tulisi heidän tutkimustulosten perusteella ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Myynninedistämistä ei tulisi käyttää vain myynnin lisäämiseen, vaan myös asiakassuhteiden ja jälleenmyyjäsuhteiden parantamiseen. Tätä kautta myös myynti lisääntyy.

- Koska markkinoilla ei ole rajattomasti asiakkaita, asiakkaan menettämisellä on suuri vaikutus liiketoimintaan. Tämän takia myös nykyisiin asiakkaisiin on kohdennettava myynninedistämiskeinoja.
- Näytekalppaleita voisi käyttää enemmän, sillä ne muistuttavat potentiaalista asiakasta yrityksen olemassaolosta ja antavat hänelle mahdollisuuden kokeilla tuotetta.
- Hinnanalennukset eivät ole suositelluin keino houkutella asiakkaita, koska niiden liiallisella käytöllä on negatiivisia vaikutuksia tuotteen laatukuvaan.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tutkimusyrityksessä myynninedistämistä käytetään lähes ainoastaan myynnin lisäämiseen. Asiakas- ja jälleenmyyjäsuhteiden parantaminen myynninedistämiskeinojen avulla on erittäin vähäistä, vaikka myynninedistämistä tulisi käyttää molempiin aktiivisesti.

Luvussa 2.3 mainitaan, että jälleenmyyjiin käytetyt myynninedistämiskeinot ovat yrityksen kannalta yhtä tärkeitä, kuin kuluttajiin suunnatut, koska jälleenmyyjät ovat yrityksen yksi kontakti asiakasrajapintaan ja luovat näin kuvan yrityksestä kuluttajalle.

Tutkimusyrityksessä ei kuitenkaan kiinnitetä riittävästi huomiota myynninedistämiseen jälleenmyyjien suhteen. Koska tutkimusyrityksen tuotteita kuitenkin myydään myös jälleenmyyjien kautta, olisi jatkossa hyvä kohdentaa myynninedistämiskeinoja myös heihin myyntimotivaation lisäämiseksi. Hyviä keinoja olisi esimerkiksi myyntikilpailut jälleenmyyjien kesken. Kilpailussa tulisi olla selkeä tavoite ja motivoiva palkinto. Lisäksi jälleenmyyjien tuotekoulutukseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Haastateltava 1 mainitsi haastattelussa, että yrityksen järjestelmiä ei ole tehty myynninedistämisen onnistumisen mittaamista silmällä pitäen. Luvussa 2 kuitenkin mainitaan, että jotta yritys voisi kunnolla hyödyntää myynninedistämistä, on myynninedistämisen kulut ja tulokset pystyttävä selkeästi mittaamaan ja analysoimaan. Jotta tutkimusyritys voisi jatkossa analysoida kampanjoiden tuloksia luotettavasti, on käytössä oleviin mittaus- ja seurantajärjestelmiin panostettava huomattavasti enemmän ja niistä on tehtävä käyttötarkoitukseen sopivat.

Lisäksi luvussa 2 mainittiin, että suurin haaste jatkuvien hinnanalennuksien käytössä myynninedistämiskeinona on negatiivinen vaikutus tuotteen laatukuvaan sekä merkiskuskollisuuden heikkeneminen. Tutkimuksesta ilmeni, että kohdeyrityksessä hinnan-

alennuksia käytetään apuvälineenä myynninedistämiseen jatkuvasti. Tutkimustulosten perusteella tutkimusyrityksen ongelmana on se, että asiakkaat ovat tottuneet hinnanalennuksiin eivätkä ole enää valmiita maksamaan tuotteesta siitä pyydettyä täyttä hintaa, vaan jäävät odottelemaan seuraavaa tarjousta. Tämä johtaa siihen, että tuotteesta saatava voitto jää pienemmäksi ja yrityksen tulos kärsii.

Jatkuvien hinnanalennusten sijaan tutkimusyrityksen kannattaisi myydä keralla suurempi määrä tuotetta samalla alennuksella, jotta jatkossa normaalihinnalla myyminen olisi vaivattomampaa. Teoriaosan perusteella hinnanalennuksia tulisikin käyttää vain uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta haastateltavan 1 mukaan tutkimusyrityksen on lähes välttämätöntä tarjota hinnanalennusta kaikille asiakkaille. Tämä johtuu varmasti siitä, että myynninedistäminen perustuu osin asiakkaan etsimään hyötyyn, kuten hinnanalennuksiin ja tarjouksiin. Potentiaaliset asiakkaat ovat siis jo tietoisia jatkuvista tarjouksista ja heitä on vaikea opettaa siitä pois.

Samalla kun tutkimusyritys yrittää houkutella uusia asiakkaita ostamaan tuotteita, tulee heidän jatkossa pyrkiä muistamaan paremmin myös tämänhetkisiä asiakkaita. Haastateluista kävi ilmi, että asiakassuhteen jatkumista ei kannusteta tällä hetkellä millään myynninedistämiskeinolla. Tutkimusyritys voisi huomioida jatkossa tämänhetkisiä asiakkaita vaikka jakamalla heille näytekappaleita uusista tuotteista. Näin asiakkaalle tulisi huomioitu olo ja samalla hänelle markkinoitaisiin uusia potentiaalisia ostokohteita. Koska potentiaalisten asiakkaiden lukumäärän on rajallinen, on nykyisistä asiakkaista huolehdittava aivan yhtä hyvin kuin mahdollisista tulevistakin. Asia, johon kohdeyrityksessä tulisi lisäksi kiinnittää huomiota, on asiakkaan huomiointi erilaisilla jälkitoimenpiteillä kaupan jälkeen. Toimenpiteet, kuten neuvot tuotteen toimitukseen tai käyttöön liittyen voivat usein toimia pohjustuksena uuteen kauppaan tai syynä kontaktoida asiakasta uudestaan pienen ajan kuluttua. (Bergström & Leppänen; 2011 434.)

## 6 Pohdintaa ja jatkotutkimusehdotukset

Insinööriyön ensisijaisena tavoitteena oli löytää tutkimusyritykselle keinoja, joilla voitaisiin parantaa myynninedistämisen käyttöä heidän liiketoiminnassa ja tunnistaa tämänhetkiset haasteet tutkimusyrityksen myynninedistämisessä. Lopputuloksen oli tarkoitus olla apuna myynninedistämisen kehittämisessä tulevaisuudessa. Insinööriyöni tutkimuskysymyksiksi määrittelin: Miten myynninedistämistä voisi hyödyntää tehokkaammin

tutkimusyrityksessä? Mitkä ovat myynninedistämistoimien aiheuttamat haasteet tutkimusyrityksessä? Lopputuloksen on tarkoitus vastata näihin kysymyksiin.

Insinööriyöni aihe syntyi omakohtaisesta kokemuksesta tutkimusyrityksestä ja näkemyksestäni siitä, kuinka tutkimusyrityksessä käytetään myynninedistämistä. Kehitellesäni aiheita päädyin ideaan, jonka ajatuksena oli tutkia ja suunnitella uusia myynninedistämiskeinoja tutkimusyritykseen. Idea kuitenkin alkoi elämään prosessin aikana ja lopulta aihe olikin myynninedistämisen nykyiset haasteet ja kehityskohteet tutkimusyrityksessä. Olen iloinen, että päädyin valitsemaani aiheeseen ja koin tuovani työlläni lisäarvoa tutkimusyrityksen myynninedistämisen kehittämiseen.

Työn teoriaosassa määriteltiin, mitä myynninedistäminen on, mitkä ovat sen tavoitteet ja yleisimmät keinot sekä kuinka myynninedistämisen onnistumista mitataan. Teoriaosassa myös kerrottiin, kuinka eri myynninedistämiskeinot eroavat toisistaan päämääriltään. Tarkoituksena oli selventää, mitä tavoitteita eri myynninedistämiskeinoilla voidaan saavuttaa. Teoriaosassa käytiin perusteellisesti läpi kolme yleisintä ja tärkeintä keinoa kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä.

Empiirisen osa koostui tutkimusyrityksen henkilökunnan haastatteluista, tulosten esittelystä ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja se suoritettiin erilaisilla haastatteluilla. Haastattelujen teemoja käytiin läpi teoriaosuudessa, ja ne olivat kaikki keskeisiä aihealueita myynninedistämiseen liittyen. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä vastauksissaan, mutta pieniä eroavaisuuksia ilmeni, tämä teki vastausten analysoinnista helppoa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tulevaisuudessa kilpailu tulee kiristymään media-alalla ja osaamisen hyödyntäminen on merkittävässä roolissa tutkimusyrityksen menestyksen kannalta. Pienemmät yritykset kehittyvät alalla jatkuvasti ja pyrkivät vieämään markkinoita tällä hetkellä niitä hallitsevilta suuremmilta yrityksiltä. Tästä johtuen tutkimusyrityksen ja sen toimintojen kehittyminen on välttämätöntä joka osa-alueella, myös myynninedistämisessä. Teoriaosuudessa käsitellyistä asioista erityisesti haastatteluissa nousi esille mittaustyökalujen puutteellisuus, joka tuntui olevan yrityksen suurin kehityskohde myynninedistämisen parannuskeinoja mietittäessä. Myös moni muu teoriaosuudessa läpikäyty asia, kuten hinnanalennusten merkitys yrityksen brändille nousi pinnalle haastatteluissa, mistä johtuen teoria- ja tutkimusosuus tukivat toinen toistaan ja täydensivät yhdessä vastausta tutkimusongelmiin.



Insinööri työ on tarkoitus toimia jalustana tuleville myynninedistämisen kehittämissuunnitelmiin. Jotta työn tuloksesta saataisiin kaikki hyöty irti, olisi tutkimusyrityksen hyvä tehdä työhön pohjautuen jatkotutkimuksia. Yhtenä jatkotutkimuksena voitaisiin jaotella myynninedistämisen kohteet pienempiin osiin ja tutkia niiden merkitystä yrityksen myynnin kannalta. Näin olisi helpompi suunnitella ja toteuttaa eri myynninedistämismenpiteitä ja mitata niiden tuloksia. Toisena jatkotutkimuskohteena mainittakoon yrityksen jälleenmyyjien tekemä sisäinen myynninedistäminen. Tätä tutkimalla tutkimusyrityksessä kävisi selville, olisiko sen syytä panostaa jälleenmyyjien myynninedistämiseen enemmän tulevaisuudessa, vai hoidetaanko myynninedistäminen jälleenmyyjillä sisäisesti riittävällä tasolla.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde tähän työhön pohjautuen voisi myös olla analytiikan tuomat mahdollisuudet myynnin edistämiseksi. Analytiikan hyödyntäminen on nyt kovassa kasvussa ja uusia työkaluja tulee markkinoille jatkuvasti. Olisi mielenkiintoista tietää, olisiko analytiikasta apua tutkimusyrityksen myynninedistämiseksi ja onko tutkimusyrityksellä olemassa arvokasta dataa, jota ei vielä hyödynnetä oikein.

#### Työn toteutuksen arviointi

Työn ensisijaisena tavoitteena oli antaa parannusehdotuksia tutkimusyrityksen käyttämiin myynninedistämismenetelmiin ja löytää niistä nykyiset haasteet. Tavoite saavutettiin hyvin tämän työn puitteissa. Myynninedistäminen aiheena on minulle tuttu, koska olen työskennellyt eri työtehtävissä useassa myyntiorganisaatiossa ja päässyt tutustumaan aiheeseen omakohtaisesti. Olen muun muassa työskennellyt tutkimusyrityksessä myyntitiimin esimiehenä kahtena eri kesänä. Oma vahva tietämys aiheesta helpotti osaltaan kirjoitustyötä ja oikeiden lähteiden löytämistä. Osa lähteistä oli vanhempaa tuotantoa, mutta sillä ei ole merkitystä, koska teorian ydin ei ole muuttunut vuosien aikana, vain niiden tulkinta ja käyttökelpoisuus.

Tämä opinnäytetyö valmistui tavoiteajassa alkuperäisen suunnitelman mukaan. Tämä johtui oman panokseni lisäksi tutkimusyrityksessä työskentelevien haastateltavien erinomaisesta yhteistyöhalukkuudesta. Sain haastatteluvastaukset sovitussa ajassa ja lähettämiini lisäkysymyksiin vastattiin välittömästi. Yhteydenpito haastateltavien kanssa oli vaivatonta ja sujuvaa.

Kokonaisuutena insinöörityö sujui hyvin ja olen siihen itse erittäin tyytyväinen. Merkittävimmät työn onnistumiseen vaikuttaneet seikat olivat selkeä ohjeistus koulun puolesta, itselle ennaltaan tuttu ja mielenkiintoinen aihe, sekä thesis project opintojakson suorittaminen ennen insinöörityön kirjoittamisen aloittamista.

## Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000 Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Belch, G. & Belch, M. 1990 Advertising and Promotion. San Diego: McGraw-Hill/Irwin.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2011 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2006 Principles of marketing. Essex: Enhanced media.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Yliopistopaino.
- Fill, S. 1995 Marketing Communications. Woburn: Prentice Hall International.
- Kempf, D.S. & Smith, R.E. 1998 Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising. Essex: Enhanced media.
- Kotler, P. 2005 Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Laitinen, E. 2003 Yritystoiminnan uudet mittarit. Helsinki: Talentum.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2005 Integrated marketing communications. New York: Pearson Ltd.
- Smith, P. & Zook, Z. 2011 Marketing communications. Lontoo: Ashford colour press.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

## Haastattelupohja

Nimi:

Asema yrityksessä:

Kuinka monta vuotta työskennellyt:

Mitä myynninedistämällä tavoitellaan yrityksessänne?

Mitkä ovat yrityksenne kannattavimmat myynninedistämiskeinot ja miten ne näkyvät jokapäiväisessä työssä?

Miten mittaatte myynninedistymisen kannattavuutta ?

Perustuuko päätökset myynninedistämisestä enemmän oletuksiin vai faktaan?

Mikä on myynninedistämisen suora vaikutus tuotteen myyntimääriin?

Millä tavoilla yrityksessänne tehdään myynninedistämistä (kampanjat, kaupanpäälliset hinnanalennukset yms.)?

Miten uskot eri myynninedistämiskeinojen vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen?

Mitä mielestäsi pitäisi ottaa huomioon myynninedistämisen kehittämisessä?

Miten uskot myynninedistämisen vaikuttavan liiketoimintaanne tulevaisuudessa?

Mitä haasteita myynninedistäminen on aiheuttanut?